

Analisis *Experiential Marketing* terhadap Sikap Konsumen

Restaurant Asuka

Daishi Murakami – 1200957385

Abstrak

Pada zaman modern ini bukan hanya dari jenis dan kualitas makanan saja yang dipertimbangkan oleh konsumen, melainkan suasana dari tempat makan, layanan dan lingkungan nya pun menjadi aspek pertimbangan yang penting pada konsumen saat ini. Untuk mampu memenuhi sikap konsumen yang makin rumit ini munculah *Experiential Marketing*. Aspek-aspek *Experiential Marketing* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan oleh *Experiential Marketing* terhadap sikap konsumen secara individual (parsial) maupun bersamaan (simultan) dalam restoran tersebut. Konsumen yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini di khususkan kepada konsumen berwarga negara Indonesia, hal tersebut untuk membantu peningkatan konsumen Indonesia yang bagian dari target baru untuk restoran tersebut. Untuk melihat dampak yang diberikan oleh *Experiential Marketing* terhadap Sikap Konsumen, akan digunakan metode deskriptif, korelasi pearson, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara bersamaan (simultan) memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen, hal tersebut juga menunjukkan bahwa aspek-aspek *Experiential Marketing* tidak dapat dipisahkan dan semua aspek itu sangatlah penting untuk satu sama yang lain. Pada akhirnya bisa diberikan saran bagi pihak Asuka Restaurant untuk tetap fokus menjalankan aspek-aspek *Experiential Marketing* yang sudah diterapkan, terutama memperbaiki ketika jam padat restoran yaitu jam makan siang, sehingga bisa membuat sikap konsumen terhadap Asuka Restaurant menjadi positif dan hal tersebut mampu meningkatkan laba yang aka diperoleh bagi pihak restoran.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Sense, Feel, think, Act, Relate, Sikap Konsumen*